

DANIELLE TAKEUTI DA PAZ

*

**PLANO ESTRATÉGICO E DE MARKETING DA EMPRESA
BELVEDERE INCORPORADORA LTDA.**

**Monografia apresentada para conclusão
do Curso de Marketing Empresarial da
Universidade Federal do Paraná.**

Orientador: Prof. Cleverson Cunha

CURITIBA

2008

**“Existem ter tipos de empresas:
as que fazem as coisas acontecerem,
as que ficam observando o que acontece e
as que ficam se perguntando o que aconteceu”.**

Anônimo

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	7
1. ANÁLISE TEÓRICA.....	9
1.1 MARKETING.....	9
1.1.1 Definição do Conceito de Marketing.....	9
1.1.2 Sistema de Marketing – 7 P's.....	10
1.1.3 Marketing de Serviços.....	12
1.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.....	14
1.2.1 Etapas de um Planejamento Estratégico.....	15
1.3 PLANEJAMENTO DE MARKETING.....	16
1.3.1 Estrutura do Plano de Marketing.....	17
1.4 CONSTRUÇÃO CIVIL.....	19
1.4.1 Construção Civil em Curitiba (PR).....	20
1.4.2 Marketing na Construção Civil.....	23
2. PLANEJAMENTO DE MARKETING.....	26
2.1 OBJETIVOS.....	26
2.2 A EMPRESA.....	26
2.2.1 Mix de Marketing.....	27
2.2.1.1 Produto/ Serviços.....	27
2.2.1.2 Praça.....	27
2.2.1.3 Preço.....	29
2.2.1.4 Promoção.....	30
2.2.1.5 Processo.....	31
2.2.1.6 Pessoas.....	31
2.2.1.7 Suporte Físico.....	32
2.3 ANÁLISE DE AMBIENTE EXTERNO.....	32
2.3.1 Ambiente de Mercado.....	34
2.3.2 Ambiente Competitivo.....	35
2.3.2.1 Concorrentes Diretos.....	35
2.3.2.2 Concorrentes Indiretos.....	36

2.3.2.3 Substitutos.....	36
2.3.2.4 Fornecedores.....	37
2.4 ANÁLISE SWOT.....	38
2.4.1 Oportunidades.....	38
2.4.2 Ameaças.....	38
2.4.3 Pontos Fortes.....	39
2.4.4 Pontos Fracos.....	39
2.5 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO.....	39
2.6 POSICIONAMENTO.....	40
2.7 MISSÃO E OBJETIVOS DE MARKETING.....	40
2.7.1 Missão.....	40
2.7.2 Objetivos.....	41
2.8 ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	41
2.8.1 Estratégia de Produto/ Serviço.....	42
2.8.2 Estratégia de Preço.....	43
2.8.3 Estratégia de Praça.....	43
2.8.4 Estratégias e Ações de Promoção.....	44
2.8.5 Elementos de Apoio Estratégico.....	48
2.9 PERÍODO, CRONOGRAMA E RESPONSABILIDADES.....	48
2.10 CUSTO ESTIMADO DAS DESPESAS DE MARKETING.....	50
2.11 CONTROLES.....	51
 3. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	 52
 4. REFERENCIAS.....	 53
 5. ANEXOS.....	 54

LISTA DE TABELAS E GRÁFICOS

I. Composição da Cadeia Produtiva da Construção Civil – 2007.....	20
II. Evolução do Mercado Imobiliário.....	22
III. Distância dos Bairros ao Marco Zero – Curitiba.....	25
IV. Preços Médios Unitários (R\$/m²) da Área Privativa de Vendas de apartamentos, Segundo o Tipo e Setor (Junho de 2006).....	29
V. Tabela de Setores e seus Respectivos Bairros.....	30
VI. Mapa Capão Raso.....	43
VII. Cronograma de Ações.....	49
VIII. Estimativa de Custos.....	50

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo realizar um estudo a respeito da importância das empresas em fazerem um planejamento estratégico, para que as mesmas mantenham-se no mercado e conseqüentemente adquiram estabilidade. Apresenta as principais etapas para a implantação do processo de estratégico e realiza com fundamentação teórica um plano de marketing estratégico para a empresa Belvedere Incorporadora Ltda do ramo da construção civil na cidade de Curitiba.

INTRODUÇÃO

Com um mercado em constantes mudanças, no qual a cada vez mais os clientes buscam maior satisfação, qualidade e economia, e a concorrência atua de forma agressiva, o ramo da construção civil encontra-se em uma situação em que qualquer transformação pode ameaçar ou melhorar seus negócios. Por isso a importância de objetivos formulados, metas programadas e estratégias de ações definidas. Para que esses objetivos e metas sejam alcançados, uma ferramenta de extrema importância para as empresas vem ganhando cada vez mais força dentro das organizações: o planejamento estratégico. Com ele, promove-se um diagnóstico da organização e determinam-se as táticas de ação para o cumprimento desses objetivos propostos.

Para tanto, todas as ações de uma empresa, inclusive as ações de marketing, devem atrelar-se ao planejamento global da organização. Com as ações de marketing é possível definir em que posicionamento a empresa encontra-se no mercado e qual a melhor forma para que seus serviços cheguem aos consumidores. Por isso utiliza estratégias para todos os componentes do chamado composto de marketing ou mix de marketing, os 4P's, que no caso de serviços são os 7P's: produto, preço, praça, promoção, pessoas, processos e suporte físico.

A Belvedere Incorporadora Ltda. atua como prestadora de serviços no setor de construção civil de Curitiba. É uma empresa que atua a 10 anos no mercado, porém não possui planejamento estratégico e de marketing formulados. Conseqüentemente a necessidade da elaboração destes planos para a empresa, pois como visto acima, o mercado esta cada vez mais competitivo e requer táticas e estratégias para que as empresas mantenham-se atuantes no mesmo.

A questão-problema definida para este trabalho é a **elaboração de um planejamento de estratégias de marketing para a Belvedere Incorporadora Ltda., visando a obtenção de sucesso em suas atividades.**

Primeiramente, serão abordados na estrutura deste trabalho tópicos que se fazem relevantes para a contextualização do mesmo, como a definição do termo marketing e seu composto (7P's), marketing de serviços, planejamento estratégico, planejamento de marketing, além é claro de dados sobre o mercado da construção civil assim como o marketing na construção civil. Após este referencial teórico que

deu base ao trabalho é que o planejamento de marketing da Incorporadora Belvedere Ltda. foi realizado. Faz-se importante ressaltar que este plano elaborado como um estudo para a conclusão do curso de Marketing Empresarial da Universidade Federal do Paraná será posto em prática pela empresa a que se refere.

1. ANÁLISE TEÓRICA

1.1 MARKETING

A expressão marketing vem do inglês e deriva do latim mercátus, que em português significa mercadologia, comercialização ou ação de mercado. Data-se entre as décadas de 10 e 40 os primeiros conceitos básicos de marketing, porém ainda eram limitados à distribuição e ao comércio, mas a partir da década de 50, com as transformações sociais de pós-guerra e do aumento da industrialização e da competição, o poder do cliente aumentou devido ao seu poder de escolha. Com isso, os empresários passaram a notar que o mais importante era a conquista e a manutenção de negócios a longo prazo.

No entanto, na sociedade em geral, ainda existe uma visão errônea e distorcida do conceito de marketing, que comumente é associado somente à propaganda, publicidade e vendas.

1.1.1 Definição do Conceito de Marketing

Segundo a nova definição de 2005 da *American Marketing Association* - AMA, "Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado"¹. Entretanto, o marketing possui diversas interpretações entre as quais todas têm como finalidade satisfazer as necessidades dos consumidores, estas que, diferente de como muitos pensam, não são criadas pelos estímulos dos produtores e sim pelos próprios consumidores que fazem do produto indispensável.

Ou seja, o marketing não é apenas vender produtos e serviços, mas identificar as necessidades dos consumidores, desenvolver produtos e serviços de valor superior, definir preços, fazer uma distribuição e promoção para que os

¹ Informações encontradas no site <http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing> consultado em 03/11/08

produtos e os serviços sejam vendidos. Nas palavras de Peter Drucker², considerado o pai da gestão moderna

Haverá sempre alguma necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é conhecer e compreender o consumidor tão bem que o produto ou serviço o atendem completamente e, em consequência, vendem-se sozinhos. Idealmente, o marketing deve resultar em um consumidor que está pronto para comprar. Tudo o que é preciso fazer é tornar disponível o produto ou serviço.

Por isso é importante ressaltar a diferença entre vendas e marketing. A primeira possui seu foco nas necessidades do vendedor em converter seu produto em dinheiro, e a segunda nas do comprador, satisfazendo-o com o produto.

Kotler (2001, p.120) afirma que o marketing é fundamentalmente um impulsionador da atividade econômica, pois seu objetivo é, na realidade, fazer com que a economia se ponha em movimento, que as pessoas desejem as coisas e utilizem parte de seus recursos para desfrutar essas coisas. O autor também define o marketing como um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros, surgindo então a termos de fundamental importância para a sua compreensão: *necessidades, desejos, demandas, produtos, valor, satisfação, qualidade, troca, transações, relacionamentos, mercados*. (KOTLER, 1999, p.3)

Para a realização do marketing, utilizam-se técnicas analíticas de mercado, ferramentas de planejamento, ações de relacionamento com clientes, tecnologias de desenvolvimento de produtos e serviços, modelos de distribuição e acesso, métodos de precificação adequados, uma boa comunicação integrada e ferramentas de controle das ações e dos resultados.

1.1.2 Sistema de Marketing – 7 P's

O sistema de marketing é composto por um conjunto de fatores que fazem parte do processo de troca, e segundo Kotler (2000, p.37) é chamado de Composto

²Informações encontradas no texto "Afiml, o que é marketing", no site www.perspectivas.com.br/leitura.htm consultado em 03/11/08

de Marketing ou Marketing Mix. Este sistema é composto por quatro elementos: produto, preço, praça e promoção.

- *Produto*: tudo o que se refere ao produto ou serviço em si, como formulação física, características, produção, qualidade, marca, design, embalagem, etc. É a combinação dos bens e serviços que a empresa oferece ao mercado-alvo;

- *Preço*: política de preços, descontos, e formas e prazos de pagamento. É o valor atribuído a um determinado bem ou serviço. As estratégias necessárias referem-se à flexibilidade de preço, itens relacionados dentro de uma linha de produto, termos de venda e descontos;

- *Praça*: canais de distribuição, cobertura, variedades, locais, estoque, transporte. Os canais por meio dos quais a posse dos produtos é transferida do produtor para o consumidor. Além disso, as estratégias aplicáveis aos intermediários, tais como atacadistas e varejistas;

- *Promoção*: todas as tarefas de comunicação que visam promover o consumo do produto ou serviço, promoção de vendas, publicidade, força de vendas, relações públicas, marketing direto, etc.

O Marketing de serviços conta ainda com outros componentes no seu marketing mix: Pessoas, Processos e Suporte Físico.

- *Pessoas*: todas as pessoas envolvidas direta e indiretamente na produção e consumo de um serviço;

- *Processos*: os procedimentos, mecanismos e fluxo de atividades pelos quais um serviço é consumido;

- **Suporte Físico:** o ambiente no qual um serviço é prestado, assim como materiais impressos e outros itens físicos, podem tornar palpável a promessa que um serviço representa.

1.1.3 Marketing de Serviços

Serviço. [Do lat. Servitiu, 'a escravidão', 'os escravos'.] S. m. 1. Ato ou efeito de servir. 2. Exercício de cargos ou funções obrigatórias. 3. Duração desse exercício. 4. Desempenho de qualquer trabalho, emprego ou comissão. [...] Produto da atividade humana que, sem assumir a forma de um bem material, satisfaz uma necessidade. Ex.: o transporte, uma aula, um corte de cabelo. (NOVO DICIONÁRIO AURÉLIO, 1975, p. 1293)

O setor de Serviços, também chamado de setor Terciário é, nas palavras de Lovelock e Wright (2001, p.5), um ato ou desempenho oferecido de uma parte a outra de forma intangível. É uma atividade econômica que cria valor e fornece benefícios aos clientes em tempo e lugar específico.

Comércio, turismo, serviços financeiros, jurídicos, de informática, comunicação, arquitetura, engenharia, auditoria, consultoria, propaganda e publicidade, seguro, corretagem, transporte e armazenagem, atividades públicas e privadas de defesa, segurança, saúde e educação, entre outros fazem parte desse ramo que é, normalmente, o que mais gera empregos e respondeu a mais da metade da renda nacional, pois corresponde a 54% do Produto Interno Bruto (PIB) em 2002³.

Existem inúmeras diferenças entre marketing de produtos e de serviços, o qual foca principalmente seus clientes atuais e potenciais, seus funcionários e a interação. Diferentemente dos produtos, os serviços são vendidos antes da produção, por isto a percepção de risco tende a ser muito elevada neste ramo que é intangível, isto é, não é possível ver suas características antes dos mesmos serem comprados e usados pelos usuários.

Portanto, marketing de serviços pode ser definido com o conjunto de atividades que objetivam a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas destinados a obter e servir a demanda por produtos e serviços, de forma

³ Dados retirados do site www.ibge.gov.br consultado em 11/11/2008.

adequada, atendendo desejos e necessidades dos consumidores e/ou usuários com satisfação, qualidade e lucratividade.

Para Lovelock e Wright (2001, p.21) o marketing de serviço possui oito variáveis fundamentais:

- *Elementos do produto*: são todos os componentes do desempenho do serviço que criam valor para os clientes;
- *Lugar e tempo*: envolvem as decisões gerenciais sobre quando, onde e como entregar serviços aos clientes;
- *Processo*: descreve o método e a seqüência adequados aos sistemas operacionais de serviços, visando diminuir a probabilidade de falhas e aumentar a produtividade e a satisfação do cliente;
- *Produtividade e qualidade*: medem o grau de eficácia com que são transformados os insumos e o grau em que o serviço satisfaz os clientes ao atender suas necessidades, desejos e expectativas. São dois fatores que não devem ser abordados separadamente;
- *Pessoas*: muitas vezes, os serviços dependem da interação entre clientes e funcionários de uma empresa;
- *Evidencia física*: elementos visuais ou tangíveis capazes de fornecer evidencia da qualidade de serviço;
- *Preço e outros custos do serviço*: despesas em dinheiro, tempo e esforço que são gastos pelos clientes ao comprar e consumir serviços;
- *Promoção e educação*: atividades e incentivos de comunicação que se destinam a aumentar a preferência do cliente por um determinado serviço. No

marketing de serviços, grande parte da comunicação é, por natureza, educacional, ou seja, é preciso ensinar aos consumidores benefícios e características dos serviços.

1.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

De acordo com Kotler (1999, p. 23) planejamento estratégico é o processo de desenvolvimento e manutenção de uma referência estratégica entre os objetivos e capacidades da empresa e as mudanças de suas oportunidades no mercado. Em outras palavras, são os caminhos traçados pelas organizações em busca da concretização de seus objetivos, sendo o planejamento um processo voltado ao estabelecimento de objetivos e a definição das linhas de ações para alcançá-los e a estratégia um programa de ação amplo, utilizado para definir e atingir as metas da organização.

No mercado atual, é de fundamental importância para uma empresa o estabelecimento de metas. Este planejamento estimula a administração a pensar antecipadamente em forma sistemática, força a empresa a aguçar seus objetivos e políticas, leva a uma melhor coordenação de esforços e fornece padrões mais claros de desempenho, pois com planos concretos, mesmo em um ambiente de mudanças rápidas, ajudam a empresa a prever mudanças ambientais, a reagir rapidamente a elas e a preparar-se melhor para alterações súbitas de cenário.

O objetivo do planejamento estratégico é orientar e reorientar os negócios e produtos da empresa de modo que gere lucros e crescimento satisfatórios. Portanto, para entender o planejamento estratégico é necessário examinar a estrutura organizacional da organização, normalmente dividida em três níveis: alta administração, unidades de negócios da empresa e produto.

Kotler (1999, p.23) afirma que o planejamento estratégico é a base do planejamento de uma empresa, e depende do desenvolvimento de uma missão clara da empresa, da definição de objetivos, de um portfolio de negócios e da coordenação das estratégias funcionais.

Inicia-se um planejamento estratégico com o levantamento de dados para conhecimento do ambiente de atuação, em seguida devem ser determinados os

objetivos e definidas as ações a serem desenvolvidas, e por fim o acompanhamento e avaliação contínua dos resultados.

1.2.1 Etapas de um Planejamento Estratégico

Tendo como objetivo maior o desenvolvimento das estratégias que guiarão organização a obter um melhor desempenho e, conseqüentemente, um melhor resultado, não existe um modelo ideal de planejamento estratégico, cabe a organização identificar qual o modelo que melhor se adapta a sua realidade. Basicamente, as principais etapas para a implementação de um plano estratégico são:

- *Diagnóstico Estratégico*: é o primeiro passo do processo de planejamento e com ele a organização obtém informações para nortear seu direcionamento estratégico. O diagnóstico capta e mantém atualizado o conhecimento da empresa em relação ao ambiente e a si própria, visando identificar e monitorar as variáveis competitivas que lhes afetam. É com base no diagnóstico estratégico que a empresa irá se antecipar às mudanças e preparar-se para agir em seus ambientes externos e internos;

- *Análise Externa*: é uma análise das condições externas que cercam a empresa impondo desafios e oportunidades para poder adaptar-se às mudanças de ambiente, antecipando-se aos seus concorrentes. (mercado nacional, regional e internacional; tecnologia; consumidores; fornecedores; economia; socioeconômica; cultura; aspectos políticos e concorrência;

- *Oportunidades e Ameaças*: é a síntese da verificação dos aspectos do macro e do micro ambientes para identificar as principais oportunidades e ameaças. As oportunidades são fatores do ambiente geral que, se bem aproveitadas, podem fornecer uma vantagem competitiva à empresa. As ameaças são fatores que podem vir a interferir negativamente o funcionamento da empresa, causando dificuldades para a sua gestão e desempenho;

- *Análise Interna*: é uma análise organizacional que permite a avaliação dos principais pontos fortes e fracos que dá empresa. Visa identificar os principais pontos fortes e fracos da empresa para nortear o processo de planejamento, e com isso compatibilizar as informações obtidas na análise interna e externa.

1.3 PLANEJAMENTO DE MARKETING

Com a finalidade de ordenar as estratégias das empresas, o plano de marketing é uma ferramenta de gestão que serve de guia para a empresa ter consciência do mercado em que atua, pois expõe a relação entre o produto e o mercado. Ou seja, é um registro em sequência lógica dos objetivos, fatos e ações relacionadas ao marketing da empresa. Deve ser regularmente utilizada e atualizada, uma vez que permite analisar o mercado e adaptarem-se as suas constantes mudanças, além de identificar tendências.

O plano de marketing estratégico ou completo, no qual as metas globais e as ações gerais da empresa na área de marketing são estabelecidas, é estreitamente relacionado ao plano estratégico mais amplo da empresa, mas podem ser realizados planos de marketing para cada área, produto ou serviço da empresa. Existem também planos de marketing que servem como históricos, que avaliam a posição da empresa ou de produtos específicos no mercado através de uma linha do tempo. Pode-se também diferenciar os planos de marketing pelos períodos de tempo que eles cobrem: planos a longo prazo, médio prazo e curto prazo.

Em um plano de marketing é possível estabelecer objetivos, metas e estratégias envolvendo produto, preço, promoção e ponto-de-venda; definir resultados a serem alcançados e formular ações para atingir competitividade, ou seja, ações necessárias para a satisfação de seus clientes e o sucesso de seu negócio.

Segundo Westwood (1991, p.12) o processo de planejamento de marketing faz com que os recursos da empresa sejam mais bem utilizados para a identificação das oportunidades de marketing, além de estimular o espírito de equipe e a identidade da empresa, assim como ajudá-la a deslocar-se em direção às suas metas corporativas.

1.3.1 Estrutura do Plano de Marketing

Existem vários modelos de diferentes autores de como elaborar um plano de marketing para uma empresa. Abaixo estão descritas as etapas fundamentais para o desenvolvimento do plano.

1ª etapa: PLANEJAMENTO

O primeiro passo para a elaboração do planejamento é determinar questões como: "Quem somos?", "Onde queremos chegar?", "Como atingiremos nossos objetivos?".

A partir daí, deve-se simular situações diversas, não objetivando prever o futuro, mas descrever possíveis acontecimentos. É necessário levar em consideração fatores como o histórico, o mercado de atuação, público-alvo, metas e ações para o alcance dos objetivos.

- *Sumário executivo:* é o resumo do plano de marketing, onde deve-se constar as características principais do negócio, a situação presente, objetivos e estratégias a alcançar, principais definições do projeto e esforços necessários;

- *Análise de ambiente:* resume todas as informações pertinentes à empresa como: principais tendências dos consumidores/clientes, mudança de hábitos, fatores externos, econômicos, políticos e demográficos que podem afetar o mercado, principais concorrentes (pontos fortes e fracos), análise SWOT (oportunidades, ameaças, pontos fortes e fracos);

- *Definição do público-alvo:* é a identificação dos segmentos da população a qual quer-se atingir. Pode ser por definição geográfica, demográfica, psicografica ou comportamental;

- *Definição do posicionamento de mercado:* deve-se avaliar a posição/participação da empresa no mercado assim como qual a imagem que

deseja transmitir ao cliente em relação ao negócio. Imagem esta, que deve ser clara, distinta e bem definida em relação à concorrência;

- *Definição dos objetivos e metas:* os objetivos e metas são os resultados que a empresa espera alcançar. Devem ser qualitativos e quantitativos, estar relacionados à missão da empresa e orientar as ações. Os objetivos são as declarações amplas e simples do que deve ser realizado pela estratégia de marketing. As metas são mais específicas e essenciais para o plano;

- *Definição das estratégias de marketing:* aqui as informações de todas as etapas anteriores serão utilizadas para estabelecer as estratégias de marketing que permitirão a que a empresa atinja os objetivos e metas.

2ª etapa: IMPLEMENTAÇÃO

Após estabelecida as estratégias é preciso definir como e quando elas serão implementadas, qual o cronograma e o custo da mesma, ou seja, elaborar um plano de ação.

- *Ações (o que):* identificação das atividades específicas a serem desempenhadas;

- *Período (quando):* determinação do prazo de execução de cada atividade;

- *Como:* definição da forma que as atividades deverão ser executadas na sequência apropriada e por ordem de prioridade;

- *Responsável (quem):* atribuição da responsabilidade pela execução e conclusão de cada atividade às pessoas mais indicadas;

- *Custo estimado (quanto):* levantamento dos custos incluídos nas ações propostas, tais como custos de criação, confecção e envio dos materiais promocionais, custos de pessoal, entre outros.

3ª etapa: AVALIAÇÃO E CONTROLE

Esta etapa permite mensurar desempenho x investimento e verificar se o cronograma está sendo cumprido. Deve ser realizado antes, durante e após a implementação do plano, pois só assim é possível identificar as dificuldades e prováveis falhas, possibilitando mudança de estratégia caso se faça necessária.

1.4 CONSTRUÇÃO CIVIL

O termo 'construção civil' surgiu na época em que existiam apenas duas classificações para a Engenharia, a Militar, destinada apenas aos Militares, e Civil destinada aos demais cidadãos. Atualmente, a engenharia civil, que englobava todas as áreas, dividiu-se em elétrica, mecânica, química, naval. A construção civil engloba a confecção de obras como casas, edifícios, pontes, barragens, fundações de máquinas, estradas e aeroportos, e atuam nesta área arquitetos e engenheiros civis.

A Engenharia Civil divide-se em dois grandes ramos principais:

- *Obras de construção civil:* engloba as edificações de moradia, comerciais e de serviços públicos.
- *Obras de construção pesada:* engloba as obras de construção de portos, pontes, aeroportos, estradas, hidroelétricas, túneis, etc., geralmente contratadas por empresas e órgãos públicos.

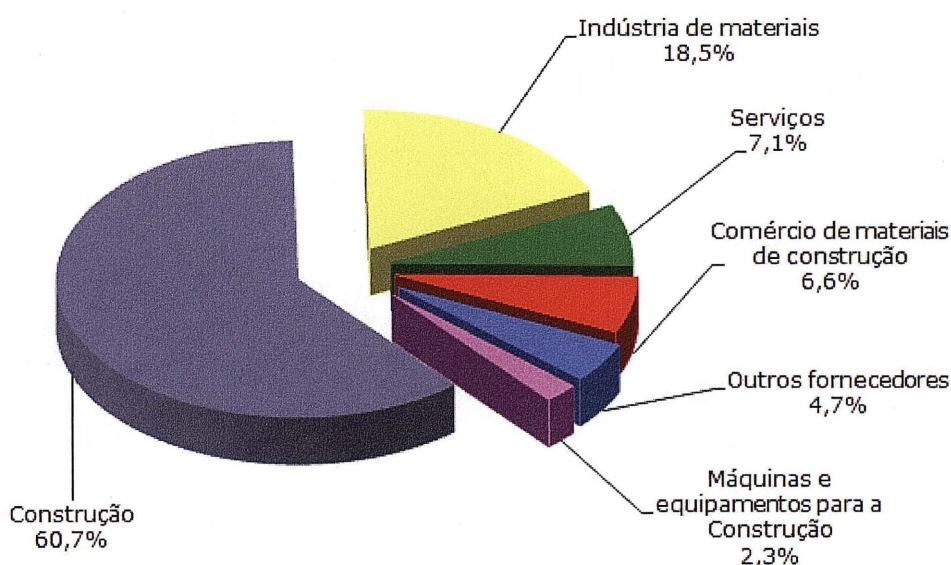
O setor da construção civil é um fornecedor de serviços que emprega a maior parcela da mão-de-obra brasileira e sua performance reflete o desempenho do País. O número de empregos diretos gerados pelo setor aumentou mais de 50% entre janeiro de 2004 e julho de 2008: 2,1 milhões.

Devido ao grande déficit habitacional e de infra-estrutura do país, é também um mercado muito promissor, que reage com vigor em épocas de crescimento interno. De 2004 a 2007, o Produto Interno Bruto (PIB) cresceu 19,3% e

a construção, 22,4%; em 2008, o país deverá crescer mais 4,8% e o setor, mais de 10%.¹

Em um intervalo de dez anos (entre 1996 e 2006), observou-se que as grandes empresas perderam espaço para as de menor porte, pois em 1996 eram responsáveis por 71,1% do valor das construções executadas, passando a responder por 64,0%, em 2006. Esse movimento pode estar relacionado ao processo “interno” de terceirização do setor, com as firmas se especializando em determinadas fases das obras e desencadeando uma contração de serviços envolvendo empresas de construção, levando a que as empresas de menor porte ganhassem participação, ainda que as grandes empresas predominem no setor em termos das principais variáveis econômicas.

I. Composição da Cadeia Produtiva da Construção Civil – 2007



Fonte: "Perfil da Cadeia Produtiva da Construção e da Indústria de Materiais-Junho/2008". ABRAMAT e FGV Projetos. Elaboração: Banco de Dados-CBIC

1.4.1 Construção Civil em Curitiba (PR)

A capital paranaense, que possui uma área de 434,967 km², teve como área liberada para novas construções (residenciais e não residenciais) 2.286.501 m²

¹ Informações encontradas no site www.sindusconsp.com.br consultado em 17/11/08.

em 2007, um aumento de 37% em relação ao ano anterior. Com base nos dados da Prefeitura de Curitiba, foram liberados para construção um total de 14.248 unidades (residenciais e não residenciais). Mas é nos números da construção residencial que verifica-se o melhor desempenho do mercado imobiliário desde o ano 2000. A área liberada para construção residencial em 2007 atingiu 1.689.103 m² e foram licenciadas 12.638 unidades, um aumento de 24% em relação a 2006.

Do total de 12.638 unidades residenciais liberadas para construção, 66% estão sendo construídas em prédios com até três pavimentos. Em relação à área de cada unidade, predominam as licenças para construção de moradias com até 75 m² (35% – 4.421 unidades). Outro destaque é o aumento dos alvarás para construção de unidades com área entre 101 m² a 150 m², num total de 2.849 moradias (23% do total liberado).

- A área residencial concluída atingiu 835.069 mil m², totalizando 7.621 unidades.
- 5.335 unidades residenciais (70%) foram construídas em edificações com até três pavimentos.
- 1.443 unidades residenciais (19%) em prédios entre 4 e 8 pavimentos.
- 843 unidades (11%) com mais de 8 pavimentos.

Outro indicador que confirma o aquecimento do mercado vem da pesquisa sobre lançamentos imobiliários realizada pelo Instituto Bredi para o Sinduscon-PR. O levantamento – que reúne informações sobre os empreendimentos verticais com quatro ou mais pavimentos colocados para venda – revela que o mercado construtor respondeu à ampliação da demanda formada por compradores de uma classe média mais exigente, agora com acesso facilitado ao crédito e mais segurança para investir em imóveis vendidos na planta.

Em 2007, foram lançados em Curitiba 58 empreendimentos verticais, somando 3.927 unidades residenciais. O número de lançamentos cresceu 108% em relação a 2006 (1.892 unidades) e 130% na comparação com 2005 (1.708 unidades).

O perfil dos empreendimentos lançados em 2007 reflete o momento de expansão do mercado imobiliário em Curitiba. Reunidos em apenas seis empreendimentos serão construídos 1.750 apartamentos, 45% do total lançado no ano. Na liderança dos lançamentos está o bairro Cristo Rei, que teve 701

apartamentos lançados em 2007, com unidades de dois, três e quatro dormitórios. Na sequência, vem o Mossunguê (Ecoville) com 483 apartamentos. Também concentram lançamentos os bairros Água Verde, Rebouças e Centro.

Estes empreendimentos com duas ou mais torres, buscam atender à nova tendência do mercado comprador mais exigente que procura um residencial, com segurança, mais serviços, equipamentos de lazer e muita área verde. Um perfil de moradia que alia conforto e qualidade de vida.

Há evolução, também, no Índice de Venda de Imóveis Novos, indicador pesquisado pelo Instituto Bridi que mede a velocidade de venda dos empreendimentos. O índice de venda dos imóveis residenciais que em 2006 ficou na média de 9,6% chegou a 11% em 2007. As unidades com um e dois dormitórios apresentaram desempenho acima da média emplacando um índice de venda de 12%.

II. Evolução do Mercado Imobiliário:

ofertas, vendas, lançamentos e velocidade de vendas (2007/2008)

CURITIBA - PR					
ANO		Unidades	Unidades	N.º de Unid.	Velocidade
/		Ofertadas	Vendidas	Residenciais	de Vendas
MÊS		Resid./Aptº	Resid./Aptº	Lançadas	(%)
2007	JAN	181	10,10
	FEV	134	10,21
	MAR	139	9,05
	ABR	285	9,54
	MAI	236	10,19
	JUN	180	10,09
	JUL	149	10,61
	AGO	436	10,68
	SET	578	10,56
	OUT	287	14,84
	NOV	539	12,38
	DEZ	783	12,77
2008	JAN	137	9,55
	FEV	496	10,32
	MAR	127	10,52
	ABR	645	10,75
	MAI	160	11,50
	JUN	514	12,43
	JUL	1.646	12,20
	AGO	867	11,38

Fonte: SINDUSCON-PR

Elaboração: Banco de Dados-CBIC.

(...) Dado inexistente ou não disponível.

1.4.2 Marketing na Construção Civil

Os serviços de engenharia civil possuem grande envolvimento com o cliente, e que se diferenciam da maioria dos serviços por não serem consumidos freqüentemente. É um serviço de características próprias como intangibilidade, inarmazenabilidade, improtegiabilidade, iseparabilidade e variabilidade.

Padilha (2004) apresenta outras características que são percebidas neste setor como:

- *Precificação diferenciada*: não é uma característica específica, mas deve ser ressaltada, uma vez que é comum neste setor a existência de projetos com o mesmo tamanho, mas com valores totalmente diferenciados. "Algumas vezes os custos representam muito pouco na composição do preço. Os fatores psicológicos são inseridos no processo com um grau de importância muito grande". (PADILHA, 2004, p.34)

- *Consumo restrito*: por não se tratar de um serviço de consumo massificado, essa restrição no consumo impede que sejam aplicadas às estratégias de marketing destinadas a empresas da área de construção civil as estratégias comumente utilizadas para os serviços de massa.

- *Alto componente intelectual agregado*: este tipo de serviço é, em última análise, de informação, e a produção dessas informações requer um treinamento intelectual adequado. É preciso dar atenção ao nível de percepção que o cliente possui, e usar habilidades capazes de fazer com que eles valorizem mais o conhecimento que é intrínseco ao serviço que está sendo envolvido.

Sabendo ainda que, muitas vezes os clientes não gostam da experiência de comprar serviços de engenharia civil, pois, a satisfação e os benefícios esperados por eles estão ligados ao final do processo, quando a obra é concluída, é preciso que os profissionais envolvidos foquem suas atenções para propiciar ao consumidor perspectivas durante todo o processo, desde as negociações até a entrega da obra. (PADILHA, 2004 p.37)

Logo, nota-se através da análise das características intrínsecas deste setor que, as estratégias de marketing desenvolvidas para empresas que atuam no mercado da engenharia civil devem levar em consideração os aspectos próprios deste campo. Com isso, os componentes do mix de marketing tradicional são aplicados ao marketing de serviços de construção civil da seguinte forma:

- *Produto*: o serviço que é disponibilizado no mercado pela empresa. É de fundamental importância, a clareza com que se oferece o serviço da empresa, pois é dessa forma que será definido seu perfil. O profissional deve ainda estar em constante atualização, voltar-se ao mercado e buscar saber tendências.

- *Preço*: ao tratar-se de serviços, os custos podem representar baixa influência na composição do preço, pois fatores psicológicos podem influir na precificação. Profissionais qualificados e competentes que ofereçam segurança, tranquilidade, agilidade e pontualidade entre outras vantagens podem fazer do projeto não apenas uma simples construção. Cabe à empresa oferecer e corresponder as expectativas dos clientes. Nas palavras de Padilha (2004, p.68), "cobrar menos do que os concorrentes estão cobrando significa negar status ao cliente. Significa reconhecer que o serviço oferecido vale menos do que aquele oferecido pelo concorrente".

- *Praça*: o ponto comercial é fundamental para os serviços deste setor e divide-se em dois aspectos: instalações e disponibilidade. As instalações referem-se ao local que a empresa situa-se, e deve estar em sintonia com a imagem que a empresa quer passar (espaço físico, equipamentos, decoração etc.). O segundo aspecto é a disponibilidade da empresa ao cliente, os meios com que os contatos serão mantidos durante as obras.

- *Promoção*: os meios com os quais serão divulgados os serviços para a venda do mesmo. Tais como as políticas de imagem da empresa, publicidade e propaganda, relações públicas, vendas, pós-venda e parcerias. Para o setor em questão são comumente utilizadas estratégias de marketing direto, Internet, placa de obra, folders e a mais eficiente, a propaganda boca-a-boca.

- *Processo*: é de extrema importância que todos os detalhes que envolvam o processo de prestação de serviços sejam trabalhados de forma a suprir as expectativas do cliente.
- *Pessoas*: todos os envolvidos na prestação dos serviços devem estar preparados, conhecer o cliente e o serviço de qual se trata para criar a sintonia do bom serviço.
- *Suporte físico*: existem certas impossibilidades para a percepção do cliente em relação a este tipo de serviço, portanto é necessário fazer com que ele esteja por dentro do serviço que está sendo prestado, com layouts, maquetes, fotos, visitas à obra etc.

2. PLANEJAMENTO DE MARKETING

2.1 OBJETIVOS

Como já citado anteriormente, o presente trabalho tem como objetivo geral a elaboração de um planejamento das estratégias de marketing para a empresa Belvedere Incorporadora Ltda. visando à obtenção de sucesso em suas atividades. Para isso, os objetivos específicos a serem desenvolvidos visam a definição das estratégias de ação da empresa, assim como as estratégias de ações de marketing.

2.2 A EMPRESA

A Belvedere Incorporadora Ltda. surgiu na cidade de Curitiba, estado do Paraná, em 1998 quando ainda era a construtora João Antonio Tomasi Construções Civis Ltda., uma empresa familiar que contava com apenas os dois sócios que terceirizavam serviços com empreiteiras. Atuava na construção e incorporação de condomínios de sobrados e residências.

Hoje, o quadro social é composto por cerca de 20 funcionários fixos, dentre pedreiros, encanadores, eletricitas, armadores etc., O engenheiro e proprietário da empresa, Saul Tomasi é quem executa as obras desenvolvidas por arquitetos e engenheiros terceirizados.

A proposta da empresa é a construção de edifícios de qualidade para os clientes finais, que são os futuros proprietários dos imóveis. Todo o processo de elaboração e desenvolvimento das obras não envolvem clientes. A construtora desenvolve suas obras através de pesquisas de mercado, e o consumidor apenas entra no processo após o lançamento do mesmo.

Em 2004, aumentou seu leque de serviços com a construção de conjuntos habitacionais destinados à classe C. Em seguida, passou a ser chamada de Belvedere Incorporadora Ltda. e atualmente pretende atender também à classe B, iniciando com um novo empreendimento residencial à esta classe.

2.2.1 Mix de Marketing

2.2.1.1 Produto/ Serviços

A Belvedere Incorporadora Ltda. realiza serviços de incorporação e construção civil focados em imóveis residenciais na cidade de Curitiba. Os empreendimentos da construtora possuem em média 6.000 m². São edifícios de no máximo 11 andares, com área total entre 100m² a 120m² e área privativa entre 55m² a 80m² respectivamente. Possuem em sua área comum: garagens, piscinas, churrasqueira, salão de festas, quadra poli-esportiva e salão de jogos.

2.2.1.2 Praça

Como exposto anteriormente, a Belvedere Incorporadora Ltda. atua na cidade de Curitiba – Paraná, e possui uma única sede administrativa que localiza-se na Av. Silva Jardim, 84 no bairro Água Verde.

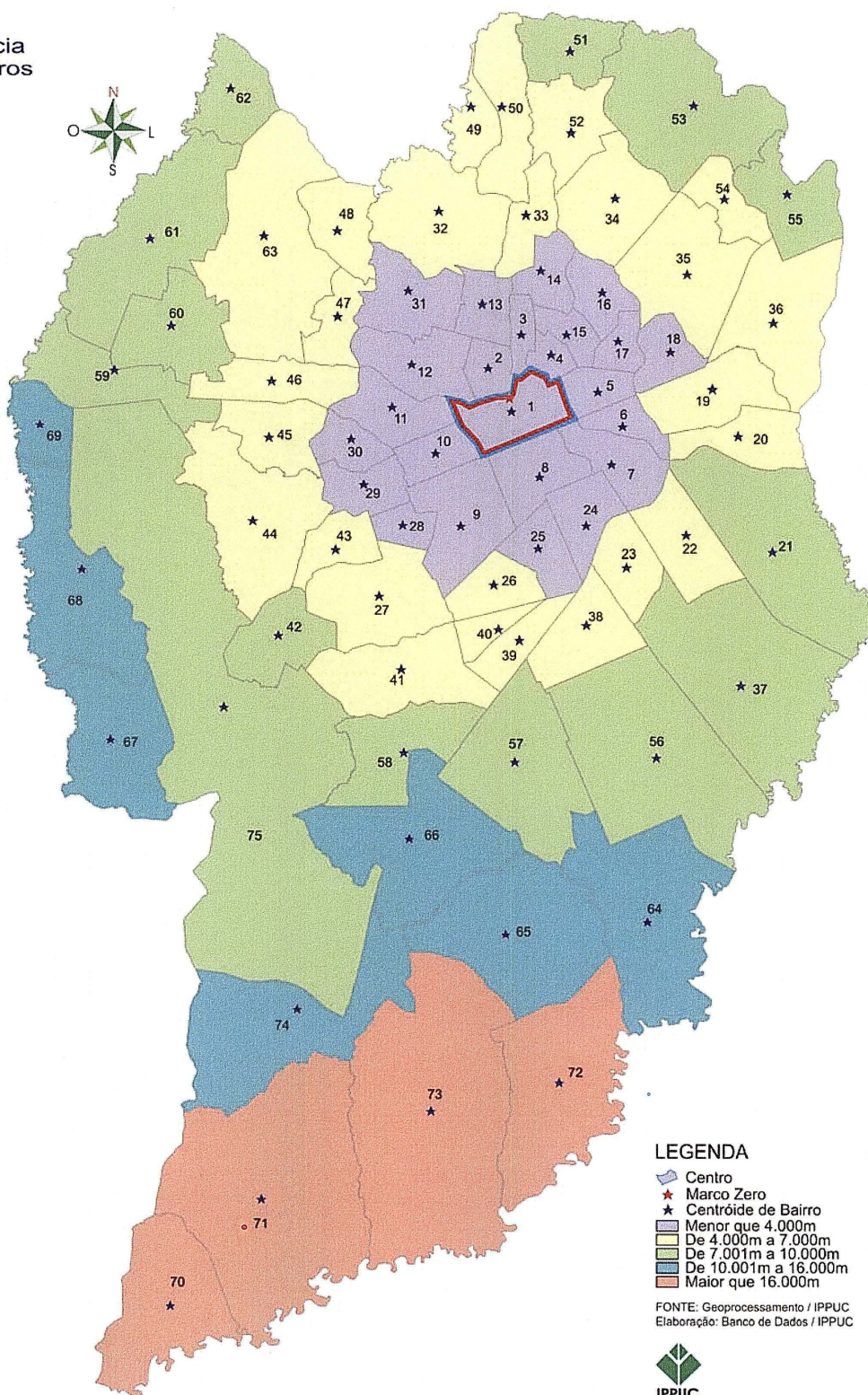
A empresa realiza obras em toda região metropolitana de Curitiba, principalmente no segundo anel da cidade, como por exemplo, Capão Raso, Novo Mundo, Pinheirinho, Vila Hauer, Bacacheri e Boa Vista entre outros, que são regiões onde encontram-se clientes potenciais para a compra de seus imóveis. Quem faz a pesquisa de terrenos disponíveis é o proprietário e engenheiro da empresa, que avalia a condição deste com a compatibilidade da construção de um edifício no local em questão. Com o início das obras, são abertos plantões de vendas dentro de um dos apartamentos do edifício para a exposição e a negociação com o público.

Uma vez que todo o processo de desenvolvimento e construção das obras cabe apenas à Belvedere Incorporadora Ltda. e suas empresas terceirizadas, sem o intermédio dos futuros consumidores, o contato dos clientes com a empresa normalmente é feito apenas com a imobiliária no plantão de vendas.

III. Distância dos Bairros ao Marco Zero – Curitiba

Bairros Distância
em metros

01 - CENTRO	318
02 - SÃO FRANCISCO	856
03 - CENTRO CÍVICO	1.534
04 - ALTO DA GLÓRIA	1.423
05 - ALTO DA RUA XV	2.096
06 - CRISTO REI	2.761
07 - JARDIM BOTÂNICO	2.897
08 - REBOUÇAS	2.002
09 - ÁGUA VERDE	3.236
10 - BATEL	2.161
11 - BIGORRILHO	2.764
12 - MERCÊS	2.410
13 - BOM RETIRO	2.288
14 - Ahú	3.104
15 - JUVENÉ	2.016
16 - CABRAL	3.324
17 - HUGO LANGE	2.910
18 - JARDIM SOCIAL	3.971
19 - TARUMÁ	4.824
20 - CAPÃO DA IMBUIA	5.501
21 - CAJURU	7.233
22 - JARDIM DAS AMÉRICAS	5.313
23 - GUABIOTUBA	4.877
24 - PRADO VELHO	3.530
25 - PAROLIN	3.622
26 - GUAIRA	4.441
27 - PORTÃO	5.595
28 - VILA IZABEL	3.909
29 - SEMINÁRIO	3.989
30 - CAMPINA DO SIQUEIRA	3.840
31 - VISTA ALEGRE	3.469
32 - PILARZINHO	4.706
33 - SÃO LOURENÇO	4.355
34 - BOA VISTA	5.367
35 - BACACHERI	3.140
36 - BAIRRO ALTO	6.531
37 - UBERABA	8.749
38 - HAUER	5.694
39 - FANNY	5.750
40 - LINDÓIA	5.504
41 - NOVO MUNDO	6.906
42 - FAZENDINHA	7.819
43 - SANTA QUITÉRIA	5.435
44 - CAMPO COMPRIDO	6.691
45 - MOSSUNGUÊ	5.718
46 - SANTO INÁCIO	5.595
47 - CASCATINHA	4.471
48 - SÃO JOÃO	5.667
49 - TABOÃO	6.941
50 - ABRANCHES	6.869
51 - CACHOEIRA	8.323
52 - BARREIRINHA	6.433
53 - SANTA CÂNDIDA	8.190
54 - TINGUI	6.949
55 - ATUBA	8.171
56 - BOQUEIRÃO	9.199
57 - XAXIM	8.618
58 - CAPÃO RASO	8.766
59 - ORLEANS	9.324
60 - SÃO BRAZ	8.125
61 - BUTIATUVINHA	9.256
62 - LAMENHA PEQUENA	9.817
63 - SANTA FELICIDADE	6.923
64 - ALTO BOQUEIRÃO	12.850
65 - SÍTIO CERCADO	12.715
66 - PINHEIRINHO	10.693
67 - SÃO MIGUEL	12.381
68 - AUGUSTA	10.851
69 - RIVIERA	11.091
70 - CAXIMBA	22.963
71 - CAMPO DE SANTANA	19.858
72 - GANCHINHO	16.269
73 - UMBARÁ	17.006
74 - TATUQUARA	15.321
75 - CIDADE INDUSTRIAL	9.927



NOTA: As distâncias foram obtidas através da medição da distância em linha reta do centro geográfico do bairro até o marco zero de Curitiba, o ponto mais central da cidade, localizado na Praça Tiradentes.

2.2.1.3 Preço

O valor de venda na construção civil é determinado pela metragem do imóvel dependendo da localização em que este foi construído. Com a concorrência cada vez mais acirrada, os preços dos imóveis são competitivos e dependem de região para região.

A Belvedere Incorporadora Ltda. segue os preços estipulados pelo mercado e procura acompanhar o preço da concorrência, oferecendo sempre o diferencial da empresa que é a qualidade nas suas construções e conseqüentemente a satisfação dos clientes que adquirem seu imóvel.

O valor do metro quadrado na região do segundo anel, que é onde a construtora realiza seus empreendimentos, é mais baixo que o preço da região central e do primeiro anel da cidade de Curitiba, variando em torno de 1.300 a 1.500 reais por metro quadrado construído.

A Belvedere Incorporadora Ltda. utiliza como formas de pagamento o financiamento, pagamento à vista, fundo de garantia para a aquisição do primeiro imóvel ou, o comprador pode pagar parcelas à construtora no decorrer da obra que, ao ser finalizada este pagamento deve ser quitado ou financiado através de agentes financeiros.

IV. Preços Médios Unitários (R\$/m²) da Área Privativa de Vendas de Apartamentos, Segundo o Tipo e Setor (Junho de 2006)

Residências	Residências	Sobrados	Geral P/Setor	Não Residenciais	Lojas	Salas Comerciais	Geral P/Setor
Setor I				Setor I		2.063,33	2.063,33
Setor II				Setor II	1.718,18	2.039,77	1.878,96
Setor III				Setor III	2.727,27	2.109,99	2.418,63
Setor IV	1.904,36	1.385,80	1.645,08	Setor IV		2.241,16	2.241,16
Setor V	1.773,20	1.504,45	1.638,63	Setor V			
Setor VI		1.219,72	1.219,72	Setor VI			
Setor VII		1.180,30	1.180,30	Setor VII			
Setor VIII		1.109,10	1.109,10	Setor VIII			
Setor IX		1.155,34	1.155,34	Setor IX			
Setor X		1.319,70	1.319,70	Setor X			
Setor XI		1.122,13	1.122,13	Setor XI			
Setor XII				Setor XII			
Geral P/Tipo	1.838,78	1.249,57		Geral P/Tipo	2.222,73	2.118,56	

VI. Tabela de Setores e seus Respectivos Bairros

Setor I	Setor II	Setor III	Setor IV	Setor V	Setor VI
Centro	Água Verde	Alto da Glória	São Francisco	Bom Retiro	Boa Vista
Centro Cívico	Batel	Alto da XV	Rebouças	Jardim das Américas	Bacacheri
	Vila Izabel	Cristo Rei	Jardim Botânico	Guabirotuba	Tingüi
	Seminário	Ahú	Bigorinho	Prado Velho	
		Juvêni	Mercês	Vista Alegre	
		Cabral	Campina do Siqueira	Campo Comprido	
		Hugo Lange	Mossunguê	Santo Inácio	
		Jardim Social		Cascaíha	
				São João	
				São Braz	
				Butatuvinha	
				Santa Felicidade	
Setor VII	Setor VIII	Setor IX	Setor X	Setor XI	Setor XII
Parolin	Pilarzinho	Tanumã	Uberaba	Lamenha Pequena	Cidade Industrial
Guaiara	São Lourenço	Capão da Imbuia	Hauer	Alto Boqueirão	
Portão	Taboão	Cajuru	Fanny	Sítio Cercado	
Lindóia	Abranches	Bairro Alto	Boqueirão	São Miguel	
Novo Mundo	Cachoeira	Atuba	Xaxim	Augusta	
Fazendinha	Barreirinha	Orleans	Pinheirinho	Riviera	
Santa Quitéria	Santa Cândida			Caximba	
Capão Raso				Campo de Santana	
				Ganchinho	
				Umará	
				Tatuquara	

Fonte: Pesquisa Imobiliária de Preços, Trabalho Realizado Sob a Coordenação da ADEMI-PR e SINDUSCON-PR.

Nota: 1) Os Valores Médios em Reais por metro quadrado (R\$/m²), referem-se a unidades novas (pronta e/ou em construção), que varia conforme o acabamento, o andar, posição no pavimento frente/fundos/ensolação/etc.) entre outros detalhes no empreendimento, inclusive data de entrega, experiência do construtor e/ou incorporador, etc.

ELABORAÇÃO: IPPUC/Banco de Dados

2.2.1.4 Promoção

A empresa não realiza campanhas de comunicação promovendo a Belvedere Incorporadora Ltda. Suas campanhas são apenas vinculadas aos seus empreendimentos.

A cada obra realizada, cabe à imobiliária que comumente presta serviços para a construtora, a contratação serviços de uma agência de publicidade e propaganda para o desenvolvimento da campanha. Portanto, para cada empreendimento é lançado uma nova campanha.

Estas campanhas publicitárias envolvem folders e flyers com a planta do imóvel, panfletagem e outdoors próximos à região da obra, anúncios no jornal, faixas e placas na obra, destaque no topo da primeira página dos resultados das pesquisas de imóveis no www.imoveiscuritiba.com.br, banner de Internet nos classificados de websites imobiliários e hot site do empreendimento no website da própria imobiliária.

2.2.1.5 Processo

O processo do desenvolvimento de um empreendimento realizado pela Belvedere Incorporadora Ltda. segue basicamente as cinco etapas descritas abaixo:

- **Aquisição do terreno para a construção do empreendimento.** Este tem que estar em boa localização, em ponto mais altos da cidade, com face de sol e facilidades como transporte e conveniências.
- **Realização de todos os projetos do empreendimento com arquitetos e engenheiros terceirizados** (projeto arquitetônico, projeto hidráulico, projeto elétrico, projeto estrutural, projeto topográfico etc.).
- **Execução dos projetos e da obra, bem como o lançamento do imóvel e das vendas através do serviço terceirizado da imobiliária.**
- **Desembaraçamento da papelada do cartório e prefeitura para a entrega do imóvel ao comprador.**
- **Garantia e manutenção do empreendimento por 5 anos.**

2.2.1.6 Pessoas

A empresa é uma construtora de pequeno porte, que conta com cerca de 20 funcionários fixos. O proprietário e engenheiro da empresa é quem realiza as pesquisas de mercado o terrenos disponíveis, assim como toda a negociação com a prefeitura, donos dos terrenos e contratação de outros engenheiros e arquitetos para cada obra.

Seus funcionários fixos, como citados anteriormente, realizam apenas trabalhos de execução em obras junto com mão de obra terceirizada com empresas parceiras para serviços como pintura, gesso, esquadrias de alumínio, colocação de portas, vidros e janelas, cerâmicas e azulejos. Para a contratação destes serviços a empresa exige que os funcionários possuam experiência e trabalho de qualidade.

Cargos: servento, meio-oficial, profissional, contra-mestre, mestre de obras, engenheiro civil, departamento pessoal, administrativo e financeiro, diretores.

2.2.1.7 Suporte Físico

A sede da empresa, localizada no bairro água Verde, é um escritório para soluções administrativas, onde são realizados os pagamentos, as compras, as reuniões com os projetistas e o contato com os fornecedores.

Em cada empreendimento é montado uma pequena sala que serve como escritório dentro do espaço físico da obra, no qual encontram-se os projetos e toda a documentação exigida pelo ministério do trabalho, prefeitura e CREA. Ainda dentro de cada obra, são construídos refeitórios, alojamentos, almoxarifados e plantão de vendas.

2.3 ANÁLISE DE AMBIENTE EXTERNO

• Fatores Econômicos

Dentre os fatores econômicos que exercem influencia na empresa, os preços dos commodities, como o minério de ferro, interferem no preço de materiais. Portanto, a alta dos insumos básicos para a construção, tais como: pedra britada, cimento, ferro, tijolo e madeira acarretam em crises no setor.

Segundo dados retirados da Revista Construção Mercado, a valorização expressiva das cotações de petróleo, do minério de ferro, carvão, aço, cobre, alumínio e cimento, iniciada no mercado internacional em 2005, parece ingressar agora num ciclo de queda, motivado pela diminuição da demanda diante das condições da economia mundial. Ou seja, com menor volume de lançamentos e tendência de desvalorização dessas matérias-primas, os preços desses materiais da construção param de crescer em 2009.

Em relação aos preços dos materiais de construção, Cláudio Elias Konz, presidente da Anamaco (Associação Nacional dos Comerciantes de Material de Construção) não tem dúvidas que 2009 será um ano de 0% de inflação, com tendência até de alguma deflação. Para ele, a crise terá um efeito generalizado sobre a totalidade dos itens de obras e, se essas commodities diminuem para mais de 30% acarretam em um efeito direto nos caixas das construtoras.

As taxas de juros também possuem grande interferência no desenvolvimento dos negócios da construção civil uma vez que, quando estão muito elevadas aumentam o custo final do financiamento para o cliente. Para o presidente do SindusCon-SP (Sindicato da Indústria da Construção Civil do Estado de São Paulo), Sérgio Watanabe, algumas das medidas para fortalecer a construção civil no Brasil é manter os juros baixos nos financiamentos habitacionais, bem como a exigência legal de que 65% dos depósitos da poupança sejam destinados pelos bancos ao financiamento imobiliário, pois estimulam outros bancos a também reduzirem suas taxas, caso as tenham aumentado.

A criação de linhas de crédito do BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social), para capital de giro, destinadas a todo o setor da construção, além de linhas de financiamento para que as construtoras de capital aberto realizem operações de fusão e aquisição entre si são alternativas para o fortalecimento do setor.

• *Fatores Políticos*

O governo influencia na medida em que, como a grande maioria dos financiamentos são feitos através da Caixa Econômica Federal, ele libera mais ou menos recursos destinados à habitação.

Atualmente o Governo federal autorizou que a Caixa Econômica Federal comprasse ações de empresas construtoras com problemas de liquidez, para evitar a paralisação de obras em andamento no país. A Caixa foi autorizada a constituir subsidiárias para participar do mercado imobiliário e capitalizar as construtoras que perderam fontes tradicionais de financiamento.

A construção civil tem vivenciado um forte crescimento em todo o país, impulsionada até poucas semanas atrás pela abundante disponibilidade de crédito a longo prazo e atualmente representa de 3% a 4% da carteira de crédito do país, segundo ministro da Fazenda, Guido Mantega.

A Prefeitura por sua vez também tem ligação direta com o setor da construção civil, pois cabe à ela a liberação de alvarás, destinação do uso do solo, zoneamento urbano. Cada mudança de governo pode resultar em alterações na construção civil.

- *Fatores Sociais*

Projetos sociais da Prefeitura Municipal na área de urbanização abrem espaço para novas obras na área de construção civil, através de processos de licitação.

Existe também um projeto de Lei "Menor Aprendiz", um programa social de caráter educativo, sob responsabilidade governamental ou não governamental, sem fins lucrativos que assegura ao adolescente participar de capacitação para o exercício de atividade regular remunerado. De acordo com a legislação (Lei nº10.097/2000), os estabelecimentos de qualquer natureza, inclusive as construtoras, são obrigados a empregar e matricular nos cursos do Senai um número de aprendizes equivalente a, no mínimo, 5% do seu quadro de trabalhadores.

- *Fatores Tecnológicos*

Para acompanhar o avanço tecnológico, a empresa investe em cursos de capacitação profissional para seus funcionários, ou então contrata serviços terceirizados prestados por empresas especializadas.

2.3.1 Ambiente de Mercado

O mercado imobiliário no Brasil, assim como em todos os países, está se reestruturando face as dificuldades de obtenção de capital para a produção imobiliária. Diferentemente de outros momentos econômicos onde os financiamentos para produção estavam mais disponíveis, hoje eles só existem através dos incorporadores, justamente por este motivo é que a produção imobiliária diminuiu muito nos três últimos anos. Este fato fez com que incorporadores passassem a ser mais presentes no mercado, seja por sua solidez no investimento ou pela oportunidade da escassez futura de imóveis devido a baixa produção que já é de 1/3 da produção de dois anos atrás.

A construtora atua em projetos apenas na cidade de Curitiba com a execução de obras destinadas às classes B e C.

Nos últimos anos houve um boom na construção civil, porém nos últimos meses devido à crise econômica mundial, houve uma queda nas vendas.

2.3.2 Ambiente Competitivo

2.3.2.1 Concorrentes Diretos

Os concorrentes diretos da Belvedere Incorporadora Ltda. são empresas que realizam os mesmos serviços para o mesmo público-alvo.

- *Inove Construção Civil Ltda.*

Rua Pedro Baggio nº 185 - Curitiba

Fone: 41 3244 0234 - www.inoveconstrucao.com.br

Fundada em 2006, a Inove Construção Civil é uma empresa do ramo da construção civil que atua em Curitiba e outras regiões do Estado do Paraná. Visa o mercado imobiliário e a área de prestação de serviços.

- **Atividades:** incorporação e construção

- **Clientes:** quem busca qualidade, valorização, localização e garantia, em apartamentos de 1, 2, 3 ou 4 quartos.

- **Participação no mercado:** é focada em três fatores: redução de construtoras atuando no mercado, crescimento de novas parcerias e fidelização das mesmas.

- **Objetivos:** Consolidar o novo modelo de mercado imobiliário: incorporador construtor; Conquista de novos incorporadores; possibilidade de atuação em novos mercados junto aos incorporadores; multiplicar a angariação de obras especiais; abrir para o mercado de obras residenciais; tornar a empresa porta de entrada para investidores e incorporadores de outros mercados; consolidar a Marca Inove em Curitiba, no momento de oportunidades advindo da reestruturação do mercado e das empresas do setor.

- **Linha de produtos:** A Inove busca construir empreendimentos de alta qualidade, embasados num modelo tecnológico de ponta, com conceitos inovadores. Seus empreendimentos são caracterizados pela boa localização e excelente padrão de acabamento, além da arquitetura esteticamente melhor contextualizada e diferenciada.

- **Qualidade:** Atuando no segmento de médio e alto padrão, os imóveis da Inove situam-se numa faixa de reconhecimento de mercado que requer excelência, qualidade de acabamento, localização e arquitetura de bom gosto.

- Custos: busca praticar valores e condições dentro da média do segmento que atua, mantendo seus produtos sempre compatíveis com os níveis médios de mercado, para a categoria, porém com busca incessante de obter redução de custos e produtos mais completos.

2.3.2.2 Concorrentes Indiretos

• *MRV Engenharia*

Av. Raja Gabaglia, 2.720 - 2o. Andar - Estoril - Belo Horizonte/MG

Telefone: (31) 3348-7100

Desde 1979 no mercado imobiliário, atua com foco exclusivo na incorporação e construção de empreendimentos residenciais voltados para classe média e oferece casas e apartamentos em mais de 60 cidades do Brasil.

- Atividades: construção e comercialização de imóveis

- Clientes: classe média

- Participação no mercado: é a única construtora presente em 60 cidades brasileiras; gera 6 mil postos de trabalho por ano; estoque de terrenos em locais privilegiados; estrutura padronizada de construção.

- Objetivos: A empresa tem seu foco na redução de custos, inovação e ética.

- Linha de produtos: linhas de produtos priorizando quatro pilares principais - infraestrutura de lazer, liberdade, segurança e qualidade de vida.

- Qualidade: recebeu em 2001 a certificação no nível A do Programa Brasileiro de Qualidade e Produtividade na Habitação - PBQP-H, sendo uma das primeiras construtoras a atingir o nível máximo de qualificação.

- Custos: compatíveis com o mercado.

2.3.2.3 Substitutos

O mercado de concorrentes substitutos na construção civil, se existente, é muito pequeno, pois para a construção de qualquer empreendimento são necessários engenheiros e empresas devidamente credenciadas nos órgãos competentes como o CREA e a Prefeitura por exemplo.

2.3.2.4 Fornecedores

Alem de poder comprar diretamente da fábrica, as construtoras possuem benefícios fiscais, principalmente relativos à alíquotas de ICMS.

- *Engemix*

Engemix, Negócio Concreto da Votorantim Cimentos, é líder na fabricação de concreto dosado em central e há quatro décadas está presente nos principais canteiros de obras do país. Tem mais de 80 centrais fixas espalhadas por 11 estados brasileiros, que oferecem as melhores soluções, produtos e serviços.

- *Votorantim Cimentos*

Com mais 70 anos de existência, a Votorantim Cimentos é a maior indústria do Brasil também nos mercados de cimento e agregados. Está entre as dez maiores indústrias de cimento do mundo e possui capacidade anual de produção de 26,2 milhões de toneladas de cimento e 7 milhões de toneladas em agregados.

- *Alumiplast - Produtos em Alumínio*

Alumiplast foi fundada em 1984, no ramo da Indústria e Comércio, Importação e Exportação de Metais, Ferragens e Plásticos. Dispõe de pessoal qualificado e atualizado com informações técnicas e conhecimentos que diferenciam e possibilitam um atendimento direcionado e personalizado, estoque diversificado em todas as unidades e em quantidades adequadas, agilizando as entregas, sempre buscando a melhor solução para o cliente.

- *Gerdau S.A.*

O Grupo Gerdau ocupa a posição de 13º maior produtor de aço do mundo e é líder no segmento de aços longos nas Américas. Possui capacidade instalada de 26 milhões de toneladas por ano e fornece aço para os setores da construção civil, indústria e agropecuária.

- *Fabrimar Metais e Acessórios*

A Fabrimar atua no segmento de Construção Civil em todo Brasil, fornecendo seus serviços e orientando para especificação de seus produtos,

abrangendo Construtoras, Instaladoras, Escritórios de Arquitetura, Projetistas e Arquitetos. Os serviços oferecidos a seus clientes, tais como: Orientações técnicas de instalações e orientação de montagem de banheiros/cozinhas modelos.

- ***Eliane Revestimentos Cerâmicos***

O Grupo Eliane é atualmente constituído por uma rede de produção e distribuição de revestimentos cerâmicos composta de 8 unidades fabris distribuídas em 3 unidades da federação (SC, MG e BA), com vendas em todos os estados brasileiros.

2.4 ANÁLISE SWOT

2.4.1 Oportunidades

- Estabelecimento de novas indústrias
- Preços competitivos por parte dos fornecedores
- Aumento na procura por apartamentos compactos
- Divórcios – as pessoas quando sozinhas preferem apartamentos menores
- Financiamentos
- FGTS – crédito para a primeira aquisição imobiliária
- Linha verde?
- Transporte público
- Valorização das regiões do segundo anel
- Estudantes do interior que vem para a capital

2.4.2 Ameaças

- Crise econômica mundial e nacional
- Limite no crédito para financiamentos por parte dos bancos
- Empreendimento mal elaborado (erro na entrada de projeto)

2.4.3 Pontos Fortes

- Terceirização dos serviços
- Parcerias com fornecedores
- Engenheiro qualificado e com experiência no mercado
- Atualização constante por parte dos funcionários (cursos, especializações etc.)
- Garantia e manutenção de 5 anos no imóvel
- Entrega no prazo
- Banco de dados de assistência técnica (para evitar futuros erros)

2.4.4 Pontos Fracos

- A empresa não possui website
- A empresa não realiza ações de comunicação para divulgar o nome da empresa (apenas em ações vinculadas aos lançamentos dos empreendimentos)

2.5 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO

O público-alvo da Belvedere Incorporadora Ltda. são homens e mulheres das classes B e C, com renda fixa de aproximadamente cinco mil reais, que procuram imóveis com até 80m² de área privativa nas regiões do segundo anel da cidade de Curitiba. (75% dos consumidores da Belvedere Incorporadora Ltda. pagam seus imóveis com financiamento ou FGTS).

Normalmente são casais recém-casados ainda sem filhos, divorciados, casais que não moram mais com os filhos ou aqueles que procuram seu primeiro imóvel.

2.6 POSICIONAMENTO

Segundo as pesquisas de satisfação realizadas anteriormente pela Belvedere Incorporadora Ltda., a imagem da empresa está diretamente vinculada à sua qualidade no produto final de seus serviços. Além disso, a Belvedere possui um banco de dados de assistência técnica para registrar reclamações com relações aos seus serviços, evitando assim que estes se repitam futuramente. No entanto, este banco de dados possui baixíssimo índice de reclamações, comprovando assim a satisfação dos compradores e conseqüentemente a qualidade dos serviços da empresa.

O posicionamento pretendido pela Belvedere Incorporadora Ltda. é ser reconhecida no mercado como uma empresa séria, sólida e de qualidade, minimizando ainda mais as reclamações por parte de seus compradores.

Com relação ao posicionamento de valor da empresa, segundo o proprietário é "mais por mais", significando um preço um pouco acima do oferecido pela concorrência, no entanto, uma qualidade superior. Este "mais por mais" é percebido pelos compradores, pois a empresa procura sempre acompanhar as tendências do mercado de apartamentos de luxo, investindo em áreas de lazer como piscina, espaço gourmet, lan house, quadra poliesportiva, pizzeria, churrasqueira, sala de ginástica etc.

2.7 MISSÃO E OBJETIVOS DE MARKETING

2.7.1 Missão

"A busca constante da satisfação plena dos nossos clientes, atingindo assim melhorias contínuas na qualidade e menor custo".

2.7.2 Objetivos

O principal objetivo pretendido pela empresa para os próximos 2 anos é de lançar, concluir e finalizar as vendas de seu novo empreendimento antes do término

das obras, além de viabilizar a construção de um segundo empreendimento ainda a ser definido.

2.8 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Para este novo empreendimento, que teve início neste ano de 2008, a empresa já adquiriu o terreno, no qual foram realizados os estudos de solo, o projeto topográfico e o projeto arquitetônico que ainda aguarda a liberação de alvará por parte da prefeitura para que se iniciem as obras.

Portanto, após a liberação do alvará, no início das obras deve-se dar início aos investimentos em comunicação para que se alcance o objetivo de finalizar as vendas dos apartamentos antes mesmo da conclusão das obras.

2.8.1 Estratégia de Produto/ Serviço

Como citado anteriormente, a estratégia de marketing será voltado a princípio para o novo empreendimento da construtora, portanto a estratégia adequada neste caso é a de informação, divulgando o produto que será lançado, informando as características e benefícios do mesmo.

O foco deve ser na qualidade na prestação deste serviço e esforço da empresa para manter essa qualidade deve ser contínuo, procurando sempre inovar e oferecer o melhor para seus compradores. Este novo empreendimento deve possuir um diferencial da concorrência, e como o objetivo é vender os apartamentos antes da conclusão das obras, este *plus* pode ser no fato de o comprador escolher como ele quer que seu imóvel seja, optando entre diversas plantas pré-idealizadas qual encaixa-se com seu perfil.

O relacionamento com o comprador é de fundamental importância para a empresa, pois ele é um porta-voz que emite opiniões que podem prejudicar ou auxiliar nas vendas. Atitudes básicas como a transparência nas negociações, cumprimento de prazos e do que foi estabelecido são de extrema importância para a credibilidade da empresa.

Assim como o relacionamento com o comprador, o relacionamento com os fornecedores e com as empresa terceirizadas deve ser levado em consideração, pois eles interferem diretamente no produto final.

Aconselha-se também à Belvedere, a estratégia de diversificação de seus serviços, criando uma espécie de agência imobiliária para a vendas de seus imóveis. Tendo conhecimento que o proprietário e sua esposa são qualificados e credenciados pelo CRECI, estes podem manter este tipo de serviço internamente na empresa, diminuindo os gastos com a terceirização deste serviço. Isto, conseqüentemente acarretará também na fixação e divulgação da marca da empresa, deixando de vinculá-la apenas aos seus empreendimentos.

- Novo Empreendimento

Rua Domingos Gabardo, 86 – Capão Raso

Este novo empreendimento é um edifício de 11 andares e 2 elevadores que totaliza cerca de 5.800m² de área total. Possui ampla área de lazer com cancha poliesportiva, churrasqueira coletiva, salão de festas com espaço gourmet, salão de jogos, sala de ginástica, piscina etc. 44 garagens simples e 15 garagens duplas, ambas cobertas. São 55 apartamentos com suítes, ampla sacada, churrasqueira, 44 apartamentos de 3 quartos com área privativa de 77m² e 11 apartamentos de 2 quartos com área privativa de 56m².

2.8.2 Estratégia de Preço

Uma vez que conhece-se o perfil do público da Belvedere Incorporadora Ltda., sabe-se qual o preço que estes consumidores estão dispostos a pagar por um imóvel. A empresa deve levar isso em consideração ao estabelecer os preços de seus imóveis, que devem estar de acordo com a realidade de seu mercado. Isto não significa que a estratégia adotada deva ser a de substituição de preços como muitas vezes é adotada pela concorrência.

Tem-se também o conhecimento de que o posicionamento da Belvedere é de de “mais por mais”, o que valoriza muitas vezes a sua imagem, pois oferece status ao consumidor de B e C sem que este tenha que investir um valor muito mais

alto do que investiria em um imóvel da concorrência. Com isso a estratégia de preço adotada pode ser personalizada, com descontos em pagamentos antecipados ou à vista. Este preço personalizado significa que os preços podem variar de acordo com as necessidades dos clientes já que estes podem escolher as plantas que mais encaixam-se com seu perfil.

Portanto, deve-se estabelecer uma tabela de preços da construtora para este empreendimento, que por sua vez, considere os preços praticados pela concorrência, os preços utilizados na região do Capão Raso, e os preços que os compradores estão dispostos a pagar.

2.8.3 Estratégia de Praça

O mercado de atuação da empresa é a cidade de Curitiba e, no momento, não há interesse em expandir este mercado. O novo empreendimento localiza-se no bairro Capão Raso, rua Domingos Gabardo nº86, entre a rua do expresso e a rápida do Portão. Possui boa localização, com ponto de ônibus a meia quadra do imóvel, mercado e igrejas nas proximidades.

VII. Mapa Capão Raso



FONTE: DECRETO MUNICIPAL Nº 774 / 75

ELABORAÇÃO: IPPUC - jun/2005

Com relação ao canal de distribuição, na forma com que o empreendimento vai ser disponibilizado ao comprador, sugere-se que seja montado um plantão de vendas diferente dos que comumente são usados pela construtora – dentro de um dos apartamentos – mas, um plantão de vendas em frente à obra antes mesmo que esta esteja em fase de conclusão. Este espaço deve possuir cuidados especiais com a iluminação, pintura das paredes, disposição dos móveis e decoração, dando um ar sutil de classe e sofisticação. A intenção é remeter ao produto final da obra.

Este plantão de vendas deve ser um chamariz para as vendas, pois como o objetivo é vender os apartamentos antes da entrega dos mesmos, o cliente deve sentir como será seu imóvel, com maquetes, plantas, projetos etc. Sugere-se também que neste plantão de vendas esteja à disposição um arquiteto para sugerir e instigar os possíveis compradores na realização do "apartamentos dos seus sonhos".

Com o objetivo de diminuir os gastos da empresa, aumentando assim seu lucro final, sugere-se que este plantão de vendas não disponibilize de uma agência imobiliária terceirizada, uma vez que o proprietário da Belvedere e sua esposa possuem licença do CRECI para vender imóveis. Portanto, um plantão de vendas da própria Belvedere poderá esclarecer ainda mais possíveis dúvidas que os clientes possam vir a ter, reforçando também a marca da construtora.

A respeito dos fornecedores e serviços terceirizados, é importante manter os laços com as empresas de costume, pois estas oferecem serviços e produtos que a Belvedere já conhece, evitando assim complicações com prazos e entregas.

É importante que haja sinalizações em frente à obra para informar os possíveis compradores sobre o empreendimento e o plantão de vendas, mas isto será especificado no tópico a seguir.

2.8.4 Estratégias e Ações de Promoção

Uma vez que a construtora não realiza nenhum tipo de divulgação da empresa, a não ser a logo veiculada nos matérias de lançamento de seus empreendimentos, faz-se necessária a divulgação da marca. Esta divulgação da

marca Belvedere fará com que para os próximos empreendimentos, a empresa seja reconhecida pelos consumidores que passam a vinculá-la com o tipo de prestação de serviços que a Belvedere Incorporadora Ltda. realiza. Portanto, deve-se fixar a marca da empresa na mente dos consumidores, informando-os sobre a qualidade e credibilidade da empresa.

- *Manual de Identidade Visual:* A Belvedere Incorporadora Ltda. não possui manual de identidade visual, por isso a necessidade da criação de um manual para que toda a campanha siga uma mesma linha.

- *Papelaria:* Materiais de papelaria dos quais a Belvedere ainda não possui devem estar disponíveis no escritório e nos plantões de venda. Cada vez que os possíveis compradores visitam estes plantões de vendas, eles recebem o material de divulgação do empreendimento em questão junto com materiais que possuem a identidade visual da marca.

- *Fachada:* Na fachada do escritório da empresa não encontra-se nenhuma identificação, mas isso não interfere necessariamente nos seus negócios, uma vez que este espaço não possui ligação nenhuma com os compradores. No entanto dentro da empresa é importante a existência de materiais visuais que identifiquem o escritório da Belvedere perante os fornecedores, engenheiros e arquitetos terceirizados.

- *Placas indicativas:* As placas indicativas nas obras, exigidas pelo CREA, devem seguir o padrão visual que será utilizado em toda a campanha publicitária, facilitando assim o reconhecimento da empresa, reforçando a marca. Esta placa de 1,00m de altura por 1,00 m de largura deve ter a logomarca da Belvedere, o nome dos profissionais, formação e número de registro no CREA.

- *Ponto de Venda:* Matérias de divulgação da empresa como displays, cartazes, banners entre outros estão disponíveis no plantão de vendas deste empreendimento. Como dito anteriormente, sugere-se que este plantão de vendas seja diferente dos comumente utilizados pela empresa. Para este plantão de vendas

será construído um espaço em frente à obra, assim que esta se inicie, onde displays, cartazes, maquetes, projetos etc. estarão disponíveis no local. Em frente ao plantão estará uma placa com a logomarca da Belvedere e do edifício.

- **Website:** a elaboração de um website da empresa é fundamental. A empresa já possui domínio, mas nenhum website ainda foi elaborado. Portanto, para o próximo ano deve-se disponibilizar na Internet o website da Belvedere com informações sobre a empresa, sobre os proprietários e currículos profissionais, portfolio de obras realizadas, os serviços prestados e a forma como a empresa trabalha. Este canal servirá também como um meio de contato para os consumidores exporem suas opiniões sobre os imóveis e serviços prestados pela empresa. Este site deve ser dinâmico e atraente, e além de informações de praxe encontradas em websites da concorrência, o website da Belvedere possuirá uma sessão com dicas de decoração, além de uma sessão interativa em que o consumidor cadastrado pode "montar" seu apartamento ideal. Nesta sessão interativa estarão disponíveis as plantas dos apartamentos e alguns móveis para cada ambiente, onde os clientes podem escolher como será a disposição dos móveis, a cor das paredes etc. Desta forma, os clientes podem ser os próprios decoradores de seus imóveis, tendo projetos realizados por eles mesmos.

- **Banner de Internet:** a Belvedere já veicula neste tipo de meio de comunicação em websites como *Imóveis Curitiba* e no website da imobiliária que a empresa trabalha. Para esta campanha os banners de Internet continuarão a serem usados.

- **E-mail marketing:** cada pessoa que visita o plantão de vendas é cadastrada no banco de dados da empresa para o envio de e-mails com informações e propagandas sobre futuros empreendimentos da empresa. Pois, por mais que estes não venham a comprar este empreendimento que visitam, são compradores potenciais para futuros empreendimentos da construtora.

- **Mídia Externa:** Outdoor nas proximidades da obra divulgando o novo empreendimento que está em fase de construção.

- *Jornal*: Anúncios informativos do empreendimento na área de classificados de imóveis em jornais regionais.
- *Revista*: Assim como nos jornais, anúncios serão veiculados em revistas especializadas da área imobiliária.
- *Promoção de Vendas*: durante as vendas dos imóveis, cada comprador irá ser cadastrado para um sorteio que será realizado no coquetel de lançamento do edifício. O prêmio para o vencedor será um crédito de dois mil reais em produtos de decoração em uma loja ainda a ser definida.
- *Propaganda boca-a-boca*: este é um dos melhores, ou piores, meios de divulgação para a empresa. Por isso a importância na qualidade do atendimento e do serviço, pois aqueles que compram o imóvel e sentem-se satisfeitos podem recomendá-lo a outras pessoas de seu relacionamento. Portanto é importante atender muito bem os clientes que visitam o plantão de vendas para que estes recomendem para outras pessoas, não só para este empreendimento mas para como futuros imóveis da Belvedere Incorporadora Ltda.
- *Brindes*: como brinde a ser distribuído aos clientes que visitam o plantão de vendas será dado um kit com o folder do empreendimento, caneta e bloco de anotações com a logomarca da Belvedere Incorporadora Ltda.
- *Pós-marketing*: é importante que o cliente não sinta-se esquecido após a compra do imóvel. Através do banco de dados dos compradores, será realizado o envio de cartões de aniversário do imóvel durante os cinco primeiros anos (que é o período em que a empresa presta assistência técnica) na data em que o edifício foi inaugurado, lembrando os moradores do aniversário de compra de seu apartamento.

2.8.5 Elementos de Apoio Estratégico

A empresa já possui um banco de dados com sugestões e reclamações dos compradores para a assistência técnica. No entanto, sugere-se que seja feito um banco de dados dos compradores e daqueles que visitam o plantão de vendas com nome completo, telefones para contato e endereço eletrônico. Desta forma, como sugerido acima, os que comprem os apartamentos recebem materiais para o relacionamento pós-vendas e respondem uma pesquisa de satisfação anual, e os que não compraram o apartamento, materiais de propaganda dos futuros imóveis.

A Belvedere já costuma realizar uma pesquisa de satisfação com seus clientes, no entanto esta é feita apenas uma única vez, logo que o imóvel é adquirido. A intenção para este novo empreendimento é que reformular as pesquisas de satisfação (modelo em anexo) para que sejam realizadas nos cinco primeiros anos, abrindo assim um espaço para o cliente manifestar-se sobre sua aquisição e os serviços prestados pela empresa. Esta pesquisa é fundamental para auxiliar a empresa a reconhecer suas possíveis falhas, compreender as expectativas dos consumidores e é claro, a satisfação dos mesmos com os serviços que a Belvedere ofereceu.

2.9 PERÍODO, CRONOGRAMA E RESPONSABILIDADES

Uma vez que o objetivo de marketing é para um período de dois anos, as ações de marketing desenvolvidas para a empresa devem estar em presentes durante todo este período, começando logo ao início do ano de 2009.

A responsabilidade pelo controle da implementação das estratégias de marketing da empresa está a cargo do proprietário, pois se trata de uma pequena empresa, não havendo um setor específico para a área de marketing.

Quanto ao cronograma de desenvolvimento das atividades, o mesmo pode ser especificado da seguinte forma:

- Estratégias de Produto e Preço: estas estratégias devem ser focadas continuamente, sem interrupções, pois estão intrinsecamente ligadas ao processo de produção dos serviços da empresa.
- Estratégias de Praça/ Distribuição: assim que a obra possuir estrutura segura e apropriada para a construção do plantão de vendas, este deverá ser montado. Espera-se que isto seja possível ainda no mês de julho do ano de 2009.
- Estratégias de Promoção/ Comunicação: estas devem dar início com a criação do website da empresa que deve veicular no primeiro mês de 2009, assim como a aplicação do projeto visual (uso da logomarca) e da papelaria. A placa indicativa exigida pelo CREA também deve estar em frente à obra ainda no mês de janeiro.

As ações de comunicação só terão início assim que o plantão de vendas estiver operando, desta forma os consumidores passam a ter conhecimento deste novo empreendimento e podem ir visitar o plantão de vendas para ter mais informações.

Após o lançamento do edifício, espera-se que todos os apartamentos tenham sido vendidos, iniciando então o processo de pós-marketing com pesquisas de satisfação e envio de mala-direta por um período de cinco anos.

VIII. Cronograma de Ações

[illegible]

2.10 CUSTO ESTIMADO DAS DESPESAS DE MARKETING

A Belvedere Incorporadora Ltda. terá um investimento de aproximadamente R\$ 20.000,00, sem incluir os preços de veiculação como Internet, outdoor, revistas e jornais que não foram discriminados.

Os preços estipulados para a criação dos materiais são valores de acordo com a tabela do SINAPRO 2006 (incluído o desconto de 30%). Os preços de produção e impressão foram pesquisados com empresas com as quais já realizam alguns trabalhos para a Belvedere.

IX. Estimativa de Custos

	Criação	Produção
Website	R\$ 2.000,00	-
Programação Visual	R\$ 1.118,00	-
Papelaria (caneta+bloco)	-	R\$ 4.000,00
4 Banners 1x,070m (logo)	-	R\$ 100,00
Placa Plantão de Vendas	-	R\$ 1.000,00
6 Outdoors	R\$ 2.100,00	R\$ 1.980,00
Jornal (até ¼ de pág.)	R\$ 978,00	-
Revista (até ¼ de pág.)	R\$ 1.385,00	-
55 Cartões (mala-direta)	R\$ 1.190,00	R\$ 63,00
Half banner	R\$ 2.621,00	-
1.000 Folders	R\$ 1.161,00	R\$ 3.500,00
	12.553,00 - 30% =	
Total	R\$ 8.788,00	R\$ 10.643,00

2.11 CONTROLES

O controle da execução das estratégias de marketing deverá ser realizado diariamente através da observação contínua das atividades da empresa.

Logo no primeiro mês deverá ser realizada uma reunião com os funcionários, engenheiros, arquitetos e representantes dos fornecedores para deixar todos por dentro dos objetivos, das metas, dos prazos e do funcionamento deste empreendimento. Com o decorrer das obras, estas reuniões devem ser realizadas em espaços de no máximo três meses para avaliação e verificação destes objetivos e metas, constando assim possíveis necessidades de reestruturação do plano de marketing e cronogramas.

3. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Procurou-se destacar neste presente trabalho, a importância do Planejamento Estratégico, como uma ferramenta útil para a gestão das organizações. Cabe ressaltar que o Planejamento Estratégico, mais que um documento estático, deve ser visto como um instrumento dinâmico de gestão, que contém decisões antecipadas sobre a linha de atuação a ser seguida pela organização no cumprimento de sua missão.

De acordo com os autores estudados e referenciados, notou-se a importância deste planejamento para todas as empresas que desejam manter-se no mercado de maneira produtiva e lucrativa. Possuir estratégia planejadas, tarefas organizadas, embasamentos sólidos nas decisões é fundamental para aqueles que querem resultados perante o mercado cada vez mais competitivo.

Neste trabalho pode-se perceber também, como as ferramentas de marketing têm grande peso para influenciar nos objetivos da empresa. Foi realizado um estudo detalhado sobre estes assuntos para que pudesse ser realizado um Planejamento Estratégico de Marketing para uma empresa real.

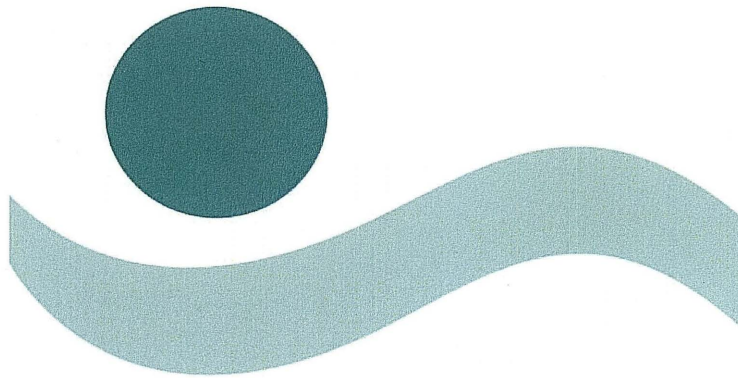
A empresa em questão foi a Belvedere Incorporadora Ltda., a qual não possuía um planejamento estratégico de marketing, apenas objetivos estabelecidos, mas sem nenhuma idéia de como alcançá-los. Com este planejamento proposto, a empresa possui um material em mãos, com todas as informações pertinentes de seu mercado de atuação, de forma organizada para conduzir o proprietário e seus funcionários na execução das estratégias para o alcance das metas.

Cabe agora à empresa colocar as estratégias e ações em prática para que os objetivos almejados sejam concretizados.

4. REFERENCIAS

- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da Administração**. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1993.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- EXAME, Adriano. **Afinal, o que é marketing**. Disponível em < www.perspectivas.com.br/leitura.htm > consultado em 03/11/08
- GOMES, Isabela Motta. **Manual Como Elaborar um Plano de Marketing**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005.
- HOLANDA, Aurélio Buarque de. **Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1975
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo : Futura, 1999.
- LOVELOCK, Christopher, WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.
- Maringa Management: Revista de Ciências Empresariais, v. 2, n.1, p.34-39, jan./jun. 2005
- PADILHA, Ênio. **Os pecados de marketing na engenharia e na arquitetura**. Balneário Camboriú: EPPE, 2004
- Rev. FAE, Curitiba, v.3, n.2, p.9-16, maio/ago. 2000
- Revista Eletrônica de Contabilidade. UFMS, Mato Grosso do Sul, v. 1, n.2, dez/2004 – fev/2005
- STONER, J. A. F; FREEMAN, R. E. **Administração**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1999.
- WESTWOOD, John. **O Plano de Marketing**. São Paulo: Makron Books, 1991
- _____. **Marketing**. Disponível em < <http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing> > consultado em 03/11/08
- _____. **Serviços**. Disponível em < [http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing de servi%C3%A7os](http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_de_servi%C3%A7os) > consultado em 03/11/08

5. ANEXOS



BELVEDERE
INCORPORADORA

A Marca:



Cores Padão:



Preto
C:0 M:0 Y:0 K:100
R:26 G:23 B:27



Cinza
C:0 M:0 Y:0 K:70
R:111 G:112 B:114



Azul 1
C:100 M:0 Y:53 K:21
R:0 G:128 B:118

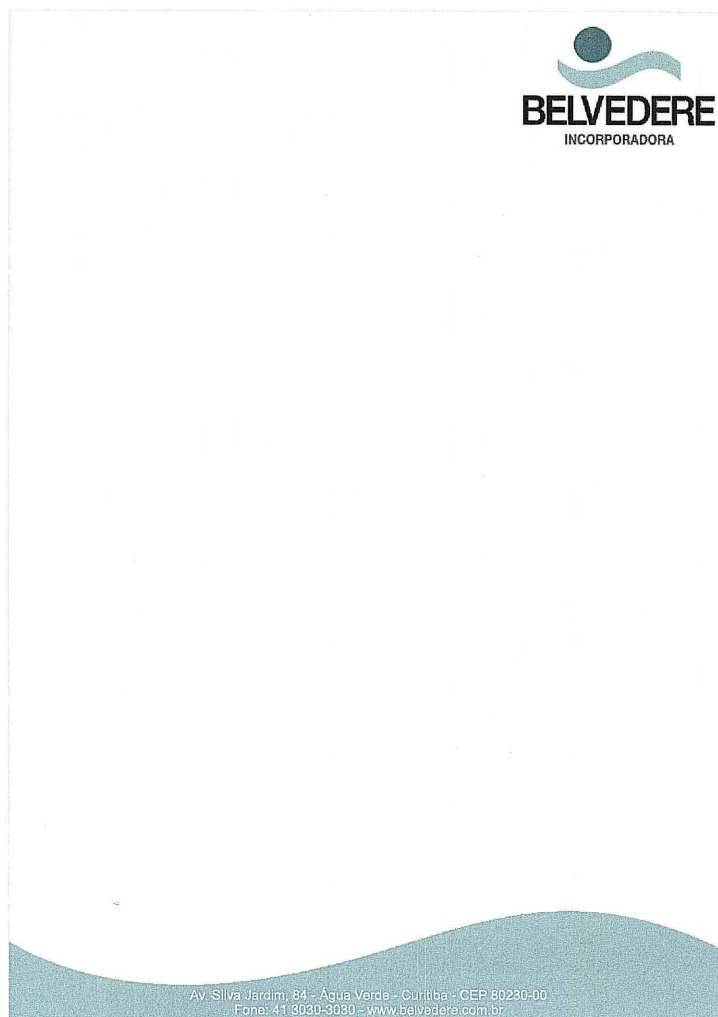


Azul 2
C:40 M:0 Y:22 K:8
R:155 G:201 B:195

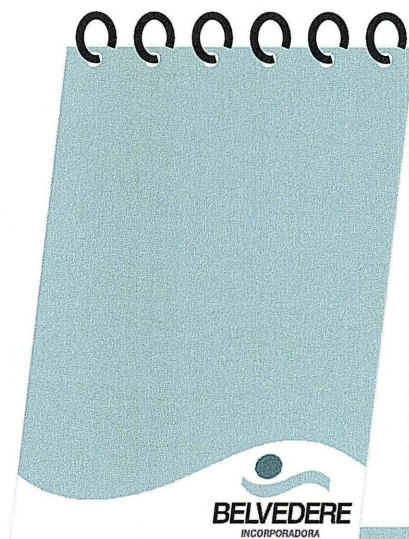
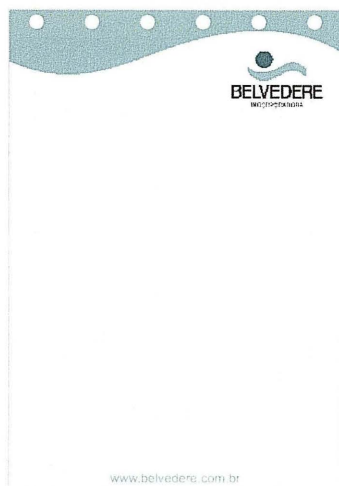
Cartão Pessoal
95 x 55mm



Papel Carta
210 x 297mm



Envelope Ofício
300 x 114 mm



Bloco de Anotações
100 x 70 mm